4.3 物販ネット事業者の機能の状況

物販ネット事業者の各機能の状況について、アンケート調査結果から分析する。

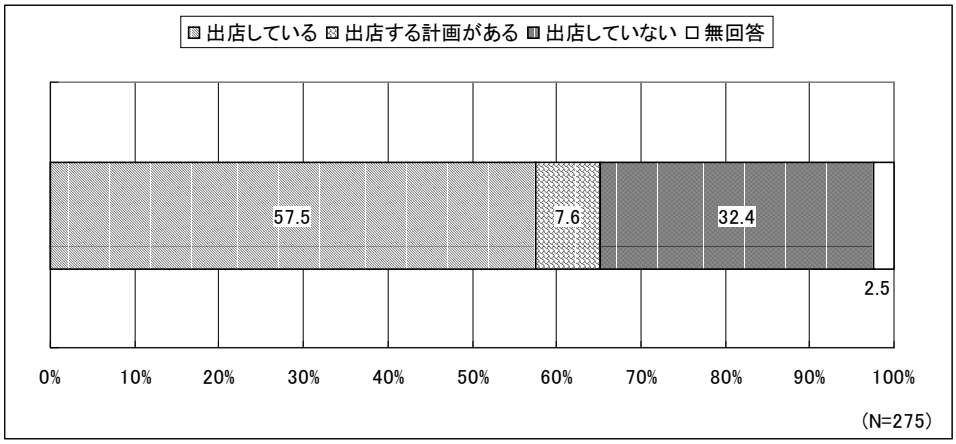
4.3.1 ショッピングモールへの出店状況

図４－２２は、ショッピングモールへの出店状況の回答割合を示したものである。

「出店している」が５７．５％、「出店する計画がある」が７．６％、一方、「出店していない」も３２．４％である。

ショッピングモールに出店するか否かは、個々の物販ネット事業者の経営判断によるが、出店していない割合も３割強を占める。それらの事業者は、自己のサーバあるいはレンタルサーバを利用して、インターネット上にショップを開店しているものと考えられる。

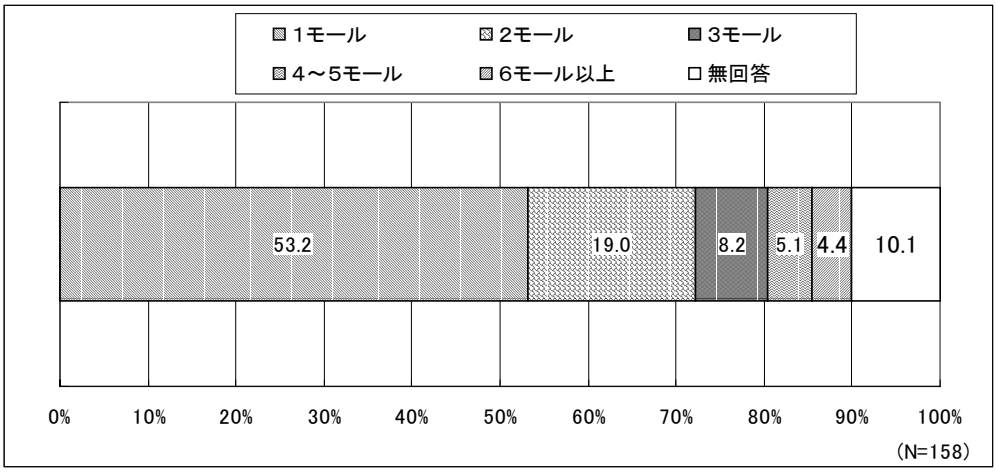
図４－２２　ショッピングモールへの出店状況(SA)



4.3.1.1 出店モール数

図４－２３は、ショッピングモールに出店している事業者（Ｎ＝１５８）について、出店しているモール数の回答割合を示したものである。

図４－２３　出店しているショッピングモール数(SA)



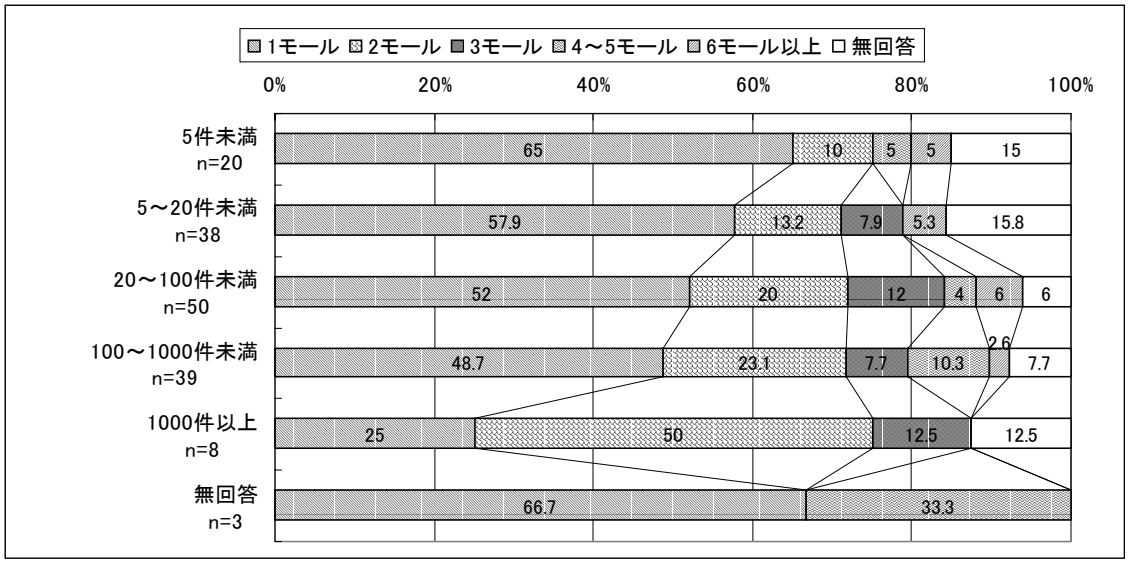
「１モール」が５３．２％と過半数を占め、「２モール」が１９．０％である。３モール以上に出店している回答割合は低くなる。ショッピングモールの出店数は、１モールないしは２モールが一般的な形態と考えられる。

4.3.1.1.1 受注件数ランク別の出店モール数

図４－２４は、受注件数ランク別に出店モール数の回答割合を示したものである。

「１モール」と「２モール」の回答割合の和は、各ランクで７割強となっている。受注件数が少ないランクでは、「１モール」の割合が高いが、受注件数が多いランクになるに従って、「２モール」の割合が増加する傾向がある。

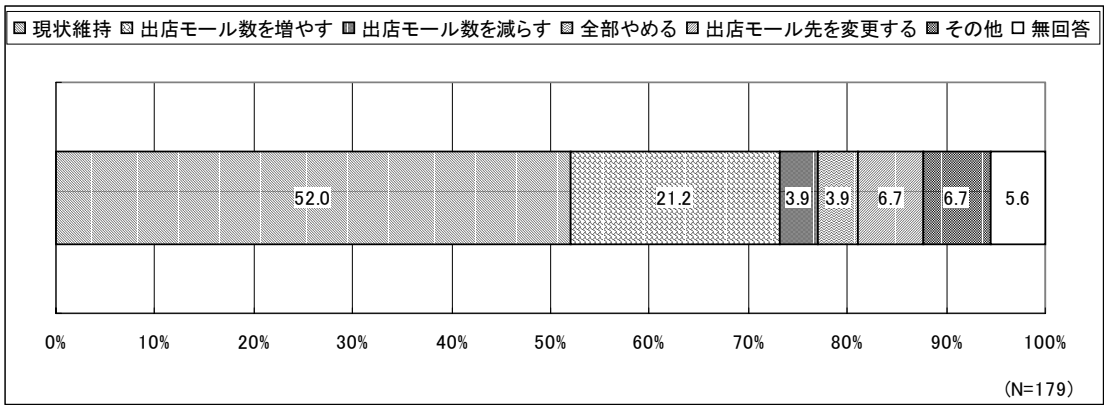
図４－２４　出店しているショッピングモール数(SA)【受注件数ランク別】



4.3.2 今後のショッピングモールへの出店計画

図４－２５は、ショッピングモールへの出店者（出店計画者を含む）において、今後（１年程度）のショッピングモールへの出店計画の回答割合を示したものである。

図４－２５　今後（１年程度）のショッピングモール出店計画(SA)



「現状維持」が５２．０％で最も高い。「モール数を増やす」が２１．２％である。一方、「モール数を減らす」と「全部やめる」が各々３．９％、「モール先を変更する」は６．７％と割合が低い。

4.3.2.1 受注件数ランク別の今後のショッピングモール出店計画

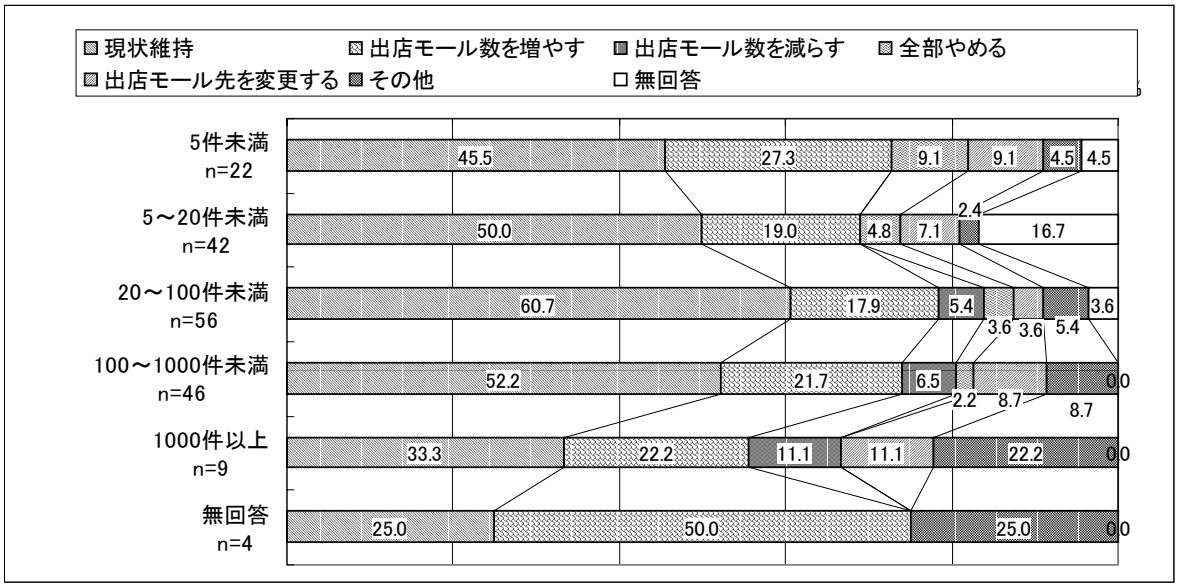
図４－２６は、今後のショッピングモール出店計画を受注件数ランク別に示したものである。

受注件数の各ランクとも「モール数を増やす」は２０％前後である。

特徴点としては、「２０～１００件未満」ランクの「現状維持」の回答割合が６０．７％と高い。そのランクを境として「現状維持」の割合が減少し、受注件数少ないランクでは「全部やめる」や「出店モール先変更」の割合が、受注件数の多いランクでは「モール数を減らす」や「出店モール先変更」及び「その他」の割合が、増加する傾向が見受けられる。

モール出店計画については、全体的には現状維持や出店数を増加させる傾向にあるが、一部には見直し・変更も計画されており、受注件数の少ないランクでは「全部やめる」など、多いランクでは出店数の削減や出店先変更が、見直し・変更の主な内容になると考えられる。

図４－２６　今後（１年程度）のショッピングモール出店計画(SA)【受注件数ランク別】



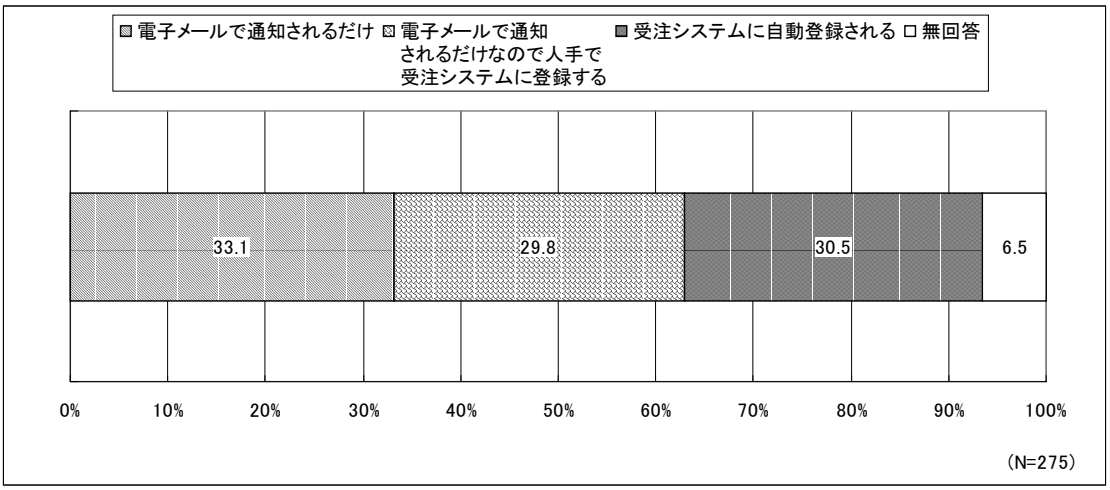
4.3.3 受注データの処理の仕組み

図４－２７は、受注データの処理状況に関する回答割合を示したものである。

「電子メールで通知されるだけ」(33.1%)、「人手で受注システムに登録」(29.8%)、「受注システムに自動登録」(30.5%)が、ほぼ同じ割合である。

この結果から、受注システム（手動・自動の別なく）を整備している事業者は６割程度で、受注データを自動登録化している事業者は３割程度と推測できる。

図４－２７　受注データの処理の仕組み(SA)



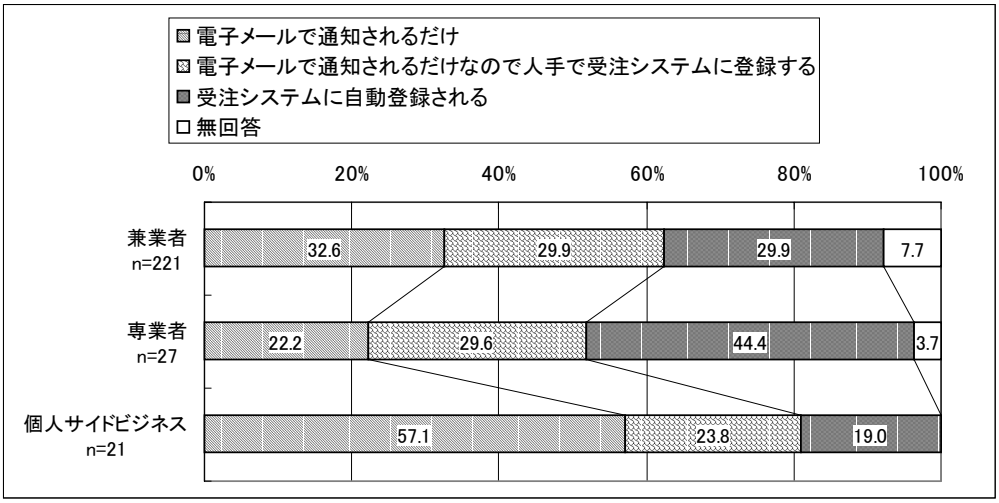
4.3.3.1 実施形態別の受注データの処理の仕組み

図４－２８は、受注データの処理の仕組みを実施形態別に示したものである。

特徴点は、個人サイドビジネスは、「電子メールで通知されるだけ」(57.1%)が高い。専業者は「受注システムに自動登録」(44.4%)が高い。

個人サイドビジネスは、受注システムの整備や受注システムの自動登録化の割合は高くなく、一方、専業者は高いといえる。

図４－２８　受注データの処理の仕組み(SA)【実施形態別】



4.3.3.2 受注件数ランク別の受注データの処理の仕組み

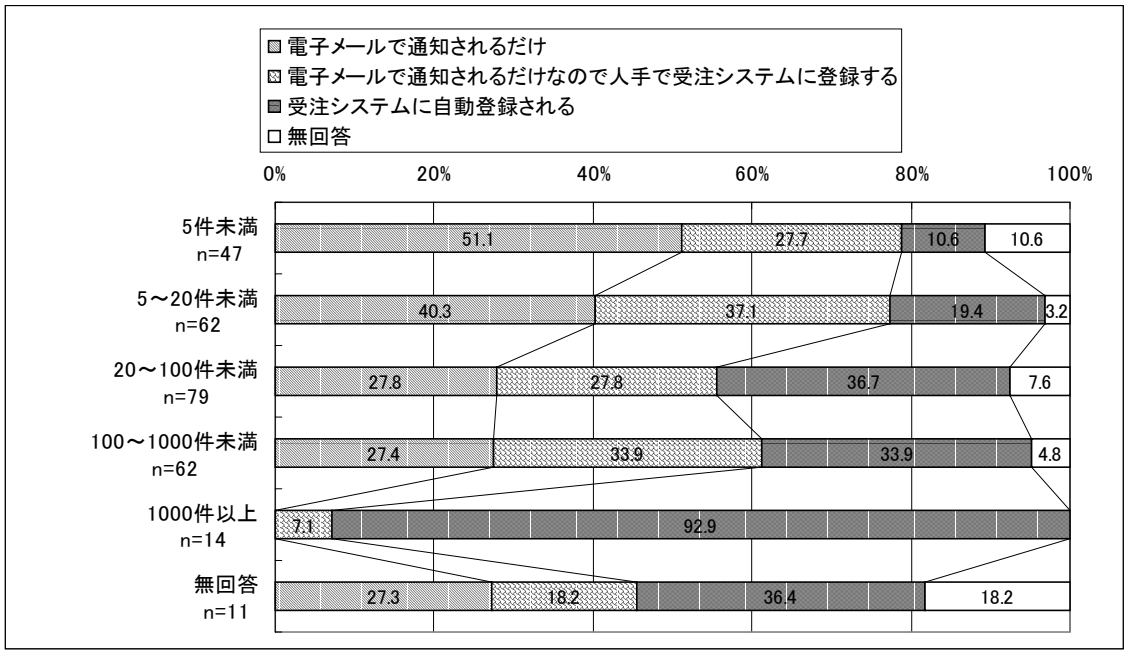
図４－２９は、受注データの処理の仕組みを受注件数ランク別に示したものである。

受注件数の少ないランクでは、「電子メールで通知される」の割合が４～５割と高いが、受注件数の多いランクでは、「受注システムに自動登録」の割合が高くなり、１０００件以上の

ランクでは９割以上となっている。

受注件数が多くなるほど、受注データ処理をはじめとした業務量が増加するため、受注件数が多いランクでは、その省力化・効率化を図るために、受注システムの整備や登録の自動化が進んでいるものと考えられる。

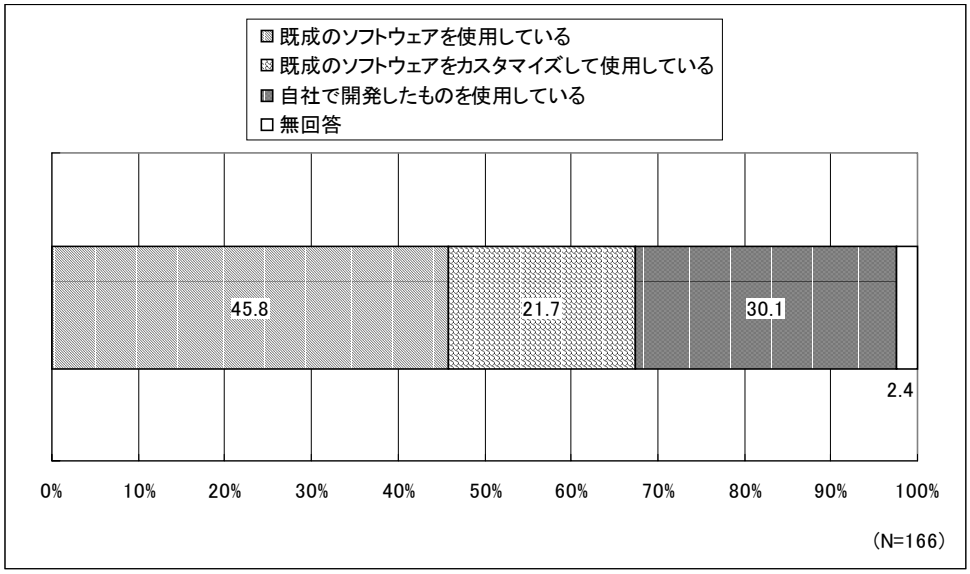
図４－２９　受注データの処理の仕組み(SA)【受注件数ランク別】



4.3.4 受注システムの調達方法

図４－３０は、受注システムに人手で登録又は自動登録との回答者（Ｎ＝１６６）について、受注システムの調達方法（システム開発を含む）の回答割合を示したものである。

図４－３０　受注システムの調達方法(SA)



「既成のソフトウェアを使用」が４５．８％と最も多い。「既成ソフトウェアをカスタマイズして使用」が２１．７％で、「自社で開発したものを使用」も３０．１％となっている。

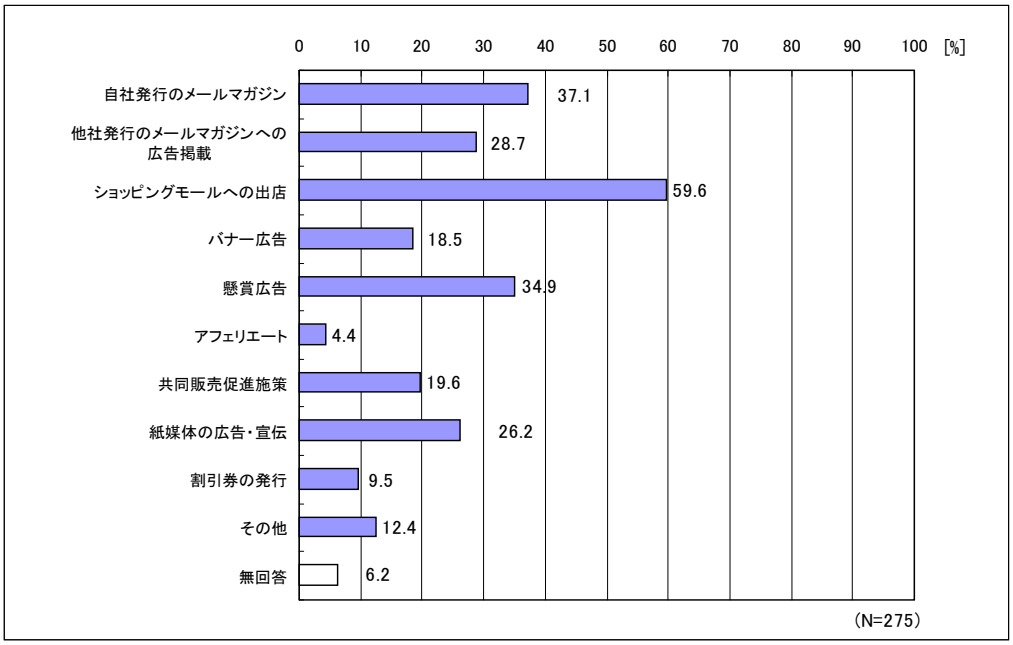
4.3.5 実施している販売促進施策

図４－３１は、物販ネットビジネスのプロモーション・販売促進策として実施しているものの回答割合（複数回答可）を示したものである。

回答割合の高い上位５施策は、「ショッピングモールへの出店」(59.6%)が最も高く、以下「自社発行のメールマガジン」(37.1%)、「懸賞広告」(34.9%)、「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」(28.7%)、「紙媒体の広告･宣伝」(26.2%)となっている。インターネットを活用したビジネスではあるが、「紙媒体の広告･宣伝」も上位５施策の中に入っている。一方、「割引券・クーポン券の発行」(9.5%)や「アフェリエート」(4.4%)はそれほど高くない。

ちなみに、複数回答であるため、実施している販売促進施策の数を計算すると、「その他」含めた回答総数が６９０となり、「無回答」を除く回答者数（２５８）で割ると２．６７となる。実施している販売促進施策の種類の数は、平均的には２～３種類の施策を実施している計算になる。

図４－３１　実施している販売促進施策(MA)



4.3.5.1 実施形態別の販売促進施策

表４－１は、実施している販売促進施策の回答割合を実施形態別に上位５施策を示したものである。兼業者と専業者は、「ショッピングモールへの出店」「自社発行のメールマガジン」「懸賞広告」の割合が高く比較的類似している。一方、個人サイドビジネスは、「自社発行のメールマガジン」より「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」の割合が高く、「懸賞広告」

(4.8%)は低い。

「懸賞広告」は、いわば商品に関心が高い見込み客情報の収集手段としても活用されているが、兼業者や専業者は、「懸賞広告」で見込み客情報を得て、「自社発行のメールマガジン」で情報提供・販売促進を行っているとも考えられる。

表４－１　実施している販売促進施策　上位５施策【実施形態別】

区別	兼業者	専業者	個人サイドビジネス
第１順位	モール出店(61.1%)	モール出店(55.6%)	モール出店(42.9%)
第２順位	自社メルマガ(38.5%)	自社メルマガ(37.0%)	他社メルマガ(38.1%)
第３順位	懸賞広告(37.6%)	懸賞広告(37.0%)	自社メルマガ(23.8%)
第４順位	他社メルマガ(27.1%)	他社メルマガ(37.0%)	バナー広告(23.8%)
第５順位	紙媒体(26.2%)	紙媒体(33.3%)	紙媒体(19.0%)

4.3.5.2 受注件数ランク別の販売促進施策

表４－２は、実施している販売促進施策について受注件数ランク別に上位５施策を示したものである。

特徴点としては、「１００～１０００件未満」のランクまでは、「ショッピングモールへの出店」が第１順位である。一方、「１０００件以上」では実施割合が低い。また、「自社発行のメールマガジン」が、受注件数が多いランクほど割合が高くなり、順位も上位になる傾向がある。

なお、「紙媒体の広告･宣伝」が、「５件未満」(29.8%)と「１０００件以上」(78.6%)で実施割合が高くなっている。

表４－２　実施している販売促進施策　上位５施策【受注件数ランク別】

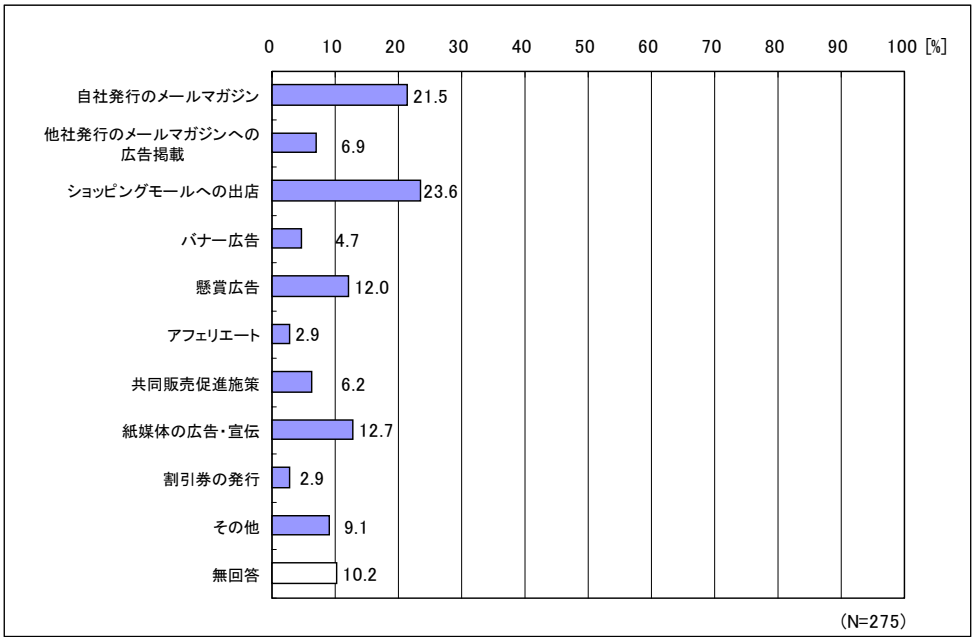
区別	5 件未満 (n=47)	5-20 件未満 (n=62)	20-100 件未満 (n=79)	100～1000 件未満 (n=62)	1000 件以上 (n=14)
第１順位	モール出店 (44.7%)	モール出店 (64.5%)	モール出店 (64.6%)	モール出店 (64.5%)	自社メルマガ (78.6%)
第２順位	紙媒体 (29.8%)	懸賞広告 (38.7%)	自社メルマガ (44.3%)	自社メルマガ (50.0%)	紙媒体 (78.6%)
第３順位	懸賞広告 (23.4%)	他社メルマガ (35.5%)	懸賞広告 (32.9%)	懸賞広告 (38.7%)	懸賞広告 (64.3%)
第４順位	他社メルマガ (19.1%)	自社メルマガ (27.4%)	他社メルマガ (31.6%)	紙媒体 (27.4%)	モール出店 (50.0%)
第５順位	自社メルマガ (17.0%)	共同販促事業 (19.4%)	共同販促事業 (22.8%)	他社メルマガ (25.8)	他社メルマガ (42.9%)

4.3.6 費用対効果が高い販売促進施策

図４－３２は、費用対効果が高い販売促進施策の回答割合を示したものである。ただし、単一回答形式で調査したが、複数回答の調査票で１割弱あったため、複数回答として集計している。

回答割合の高い上位５施策は、「ショッピングモールへの出店」（２３．６％)、「自社発行のメールマガジン」（２１．５％)、「紙媒体の広告･宣伝」（１２．７％)、「懸賞広告」（１２．０％)、「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」（６．９％)、となっている。

図４－３２　費用対効果の高い販売促進施策(MA)



4.3.6.1 実施割合と費用対効果割合の比較

表４－３は、各々の販売促進施策について、①実施している販売促進施策の割合（図４－３１参照)、②費用対効果が高い販売促進施策の割合（図４－３２参照）及び②÷①の比率を示したものである。集計上の不十分さはあるが、②÷①の値は、いわば、実施している販売促進施策のうち『費用対効果』が最も高いと評価している比率を意味する。

その比率で比較すると、「その他」以外では、「アフェリエート」[注]、「自社発行のメールマガジン」、「紙媒体の広告･宣伝」の順に高い。

注：パートナーのサイトに掲載した広告ロゴを経由した受注に対して報酬を支払う仕組み。

個々の販売促進施策に対する評価は物販ネット事業者でそれぞれ異なるのであろうが、物販ネットビジネスでは、モール出店やメールマガジンのような施策以外に、「その他」に該当するような独自の施策を自らの販売形態に適合した施策として展開し、それゆえ費用対効果が高いと評価しているものと考えられる。

「自社発行のメールマガジン」も、自社の販売商品や販売形態に適した内容として作成でき、固定客や見込み客に対して広告・宣伝できれば効果的であろう。また、作成負担・費用は要するが、通信費は軽微であるため、費用対効果として高く評価されたものと考えられる。ただし、効果が出るには、固定客や見込み客情報を多く有していることが前提条件となろう。

また、物販ネットビジネスはインターネットを活用した販売形態ではあるが、『クリック＆モルタル』といわれるように、販売促進施策でも意外に「紙媒体の広告・宣伝」が比較的有効な施策として貢献していると考えられる。

表４－３　販売促進施策として①実施している施策と②『費用対効果』が最も高い施策(MA)

N=275

施　策　名	①実施している施策(%)	②費用対効果が最も高い施策(%)	②／①
ショッピングモールへの出店	５９．６	２３．６	０．４０
自社発行のメールマガジン	３７．１	２１．５	０．５８
懸賞広告	３４．９	１２．０	０．３４
他社発行のメールマガジンへの広告掲載	２８．７	６．９	０．２４
紙媒体の広告･宣伝	２６．２	１２．７	０．４８
共同販売促進施策	１９．６	６．２	０．３２
バナー広告	１８．５	４．７	０．２５
割引券の発行	９．５	２．９	０．３１
アフェリエート	４．４	２．９	０．６６
その他	１２．４	９．１	０．７３
無回答	６．２	１０．２	－

4.3.6.2 実施形態別の費用対効果の高い販売促進施策

表４－４は、実施形態別に費用対効果が高い販売促進施策の回答割合で上位３施策を示したものである。

専業者は、「自社発行のメールマガジン」が２５．９％とショッピングモール出店(18.5%)より高い。また、個人サイドビジネスは、「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」が２３．８％とショッピングモール出店と同じ割合となっている。

専業者では、「自社発行のメールマガジン」がショッピングモールへの出店以上に費用対効果がある販売促進施策である。

表４－４　費用対効果が高い販売促進施策（上位３施策）【実施形態別】

区別	兼業者 (n=221)	専業者 (n=27)	個人サイドビジネス (n=21)
第１順位	モール出店　(24.0%)	自社メルマガ (25.9%)	モール出店　(23.8%)
第２順位	自社メルマガ(22.2%)	モール出店　(18.5%)	他社メルマガ(23.8%)
第３順位	懸賞広告　(13.6%)	紙媒体　(18.5%)	紙媒体　(19.0%)

4.3.6.3 受注件数ランク別の費用対効果が高い販売促進施策

表４－５は、受注件数ランク別に費用対効果が高い販売促進施策の回答割合で上位３施策を示したものである。

受注件数の少ないランクでは、ショッピングモールへの出店の回答割合が比較的高いが、受注件数が多くなるにつれて、自社発行のメールマガジンの回答割合が高くなり、ショッピングモールへの出店と同等又は上回っている。

受注件数が多いランクでは、ショッピングモール出店よりも自社発行のメールマガジンの方が費用対効果が高い販売促進施策となっている。受注件数の多いランクは固定客・見込み客情報を多く有し、自社発行のメールマガジンを配信して効果を上げているのかもしれない。

また、「懸賞広告」の実施割合は受注件数の各ランクで、ある程度の実施割合はあった（表４－２参照）。費用対効果の面では、受注件数の少ないランクは上位３施策に含まれているが、受注件数の多いランクでは含まれていない（100～1000 件未満が 4.8%、1000 件以上が 0.0%）。受注件数が多いランクほど、「懸賞広告」に要する費用負担が多くなり、費用対効果の評価が、相対的に低くなるものと考えられる。

なお、「紙媒体の広告･宣伝」については、実施割合の場合（表４－２参照）と同様に、「５件未満」と「１０００件以上」で高く評価されている。

表４－５　費用対効果が高い販売促進施策（上位３施策）【受注件数ランク別】

区別	5 件未満 (n=47)	5-20 件未満 (n=62)	20-100 件未満 (n=79)	100～1000 件未満 (n=62)	1000 件以上 (n=14)
第１順位	モール出店 (17.0%)	モール出店 (29.0%)	自社メルマガ (26.6%)	モール出店 (30.6%)	自社メルマガ (35.7%)
第２順位	紙媒体 (17.0%)	懸賞広告 (21.0%)	モール出店 (20.3%)	自社メルマガ (30.6%)	紙媒体 (28.6%)
第３順位	懸賞広告 (14.9%)	自社メルマガ (14.5%)	懸賞広告 (11.4%)	共同販促 (11.3%)	モール出店 (14.3%)

4.3.6.4 費用対効果が高い販売促進施策（専門事業者）

専門事業者側の視点として、費用対効果が最も高いと思われる販売促進施策の回答割合を示したのが図４－３３である。「自社発行のメールマガジン」が４０．９％と最も高く、それ以外の施策は同程度で回答割合が低い。

4.3.7 在庫管理の状況

図４－３４は、商品（実在庫）の在庫管理状況の回答割合を示したものである。

「自社で在庫管理している」が７２．４％と最も多く、「外部に委託している」が６．２％であった。一方、「在庫管理していない」が１８．９％となっている。

図４－３３　費用対効果が高い販売促進施策(SA)【専門事業者】

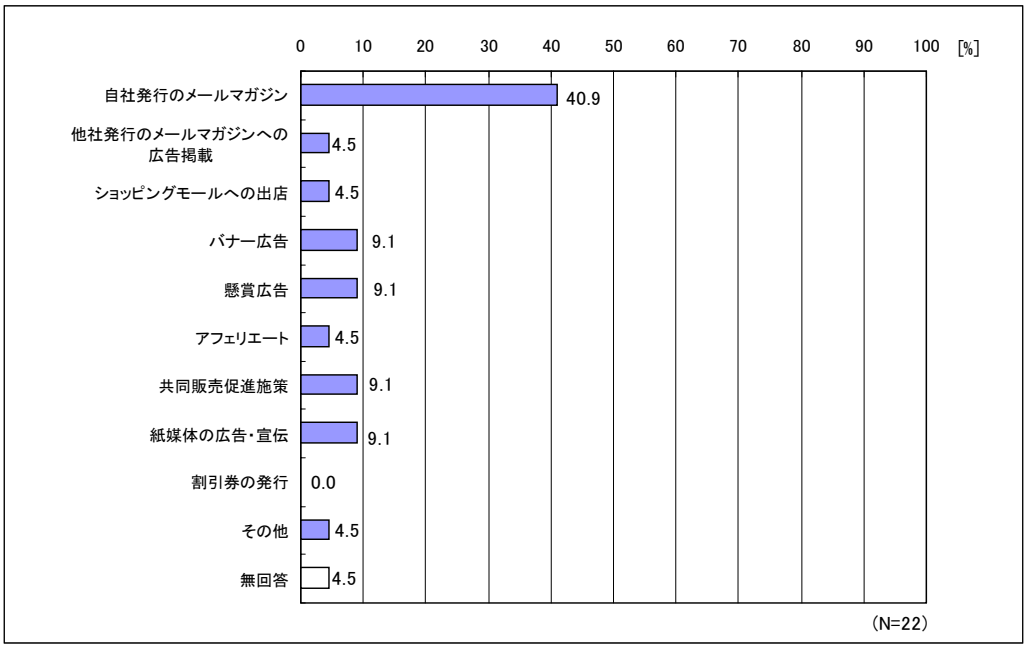
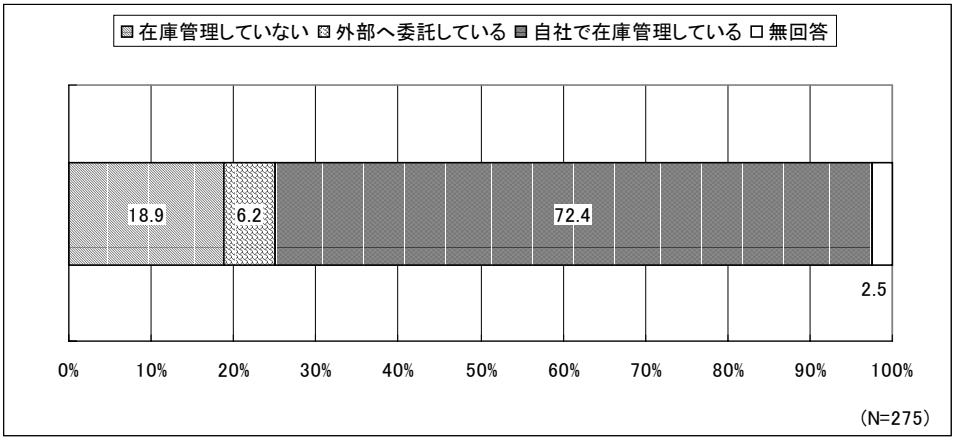


図４－３４　在庫管理状況(SA)



4.3.7.1 開始状況別の在庫管理状況

図４－３５が、開始状況別に在庫管理状況の回答割合を示したものである。

計画者は、「自社で在庫管理している」の割合が低くなり、反対に「外部に委託」(21.4%)と、「在庫管理していない」(21.4%)の割合が高くなる。

4.3.7.2 実施形態別の在庫管理状況

図４－３６は、実施形態別の在庫管理状況の回答割合を示したものである。専業者と個人サイドビジネスは、兼業者に比べて「在庫管理していない」が３３．３％と高くなっている。

物品販売では商品の在庫管理を行うのが一般的と考えられるが、物販ネットビジネスでは、

自ら在庫管理せず、受注してから商品を仕入れる形態、あるいは仕入先から直接注文者（消費者）に商品を配送する形態も可能と考えられる。

専業者や個人サイドビジネスでは、そのような形態の事業者も比較的多く存在するものと考えられる。

以上のことから、これから物販ネット事業を開始する計画者、あるいは専業者や個人サイドビジネスという実施形態においては、自らは在庫管理しない事業者の割合が増加する傾向があるように考えられる。

図４－３５　在庫管理状況(SA)【開始状況別】

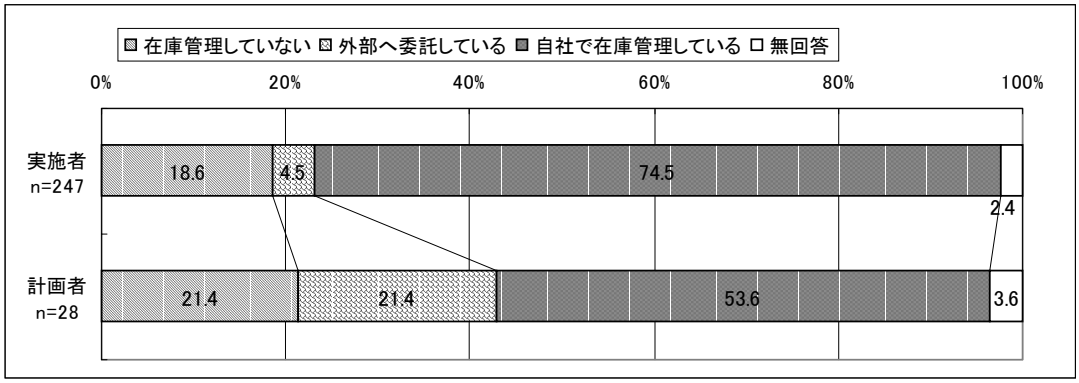
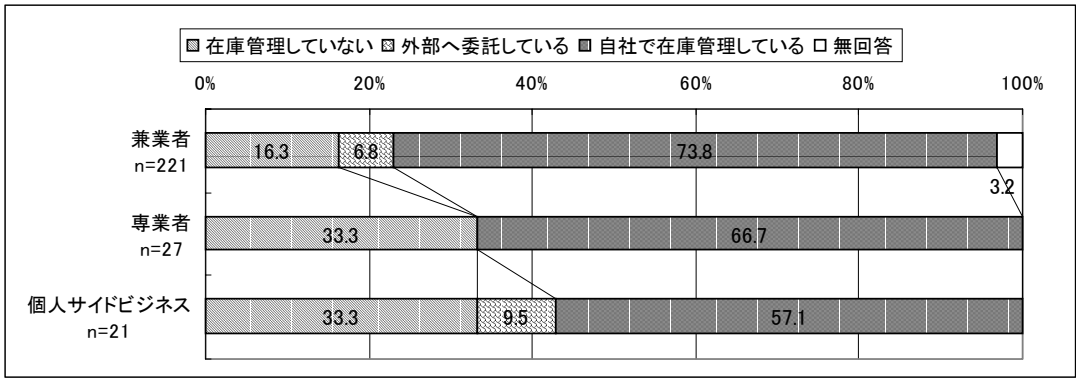


図４－３６　在庫管理状況(SA)【実施形態別】



4.3.8 受注商品の配送手段

図４－３７は、ネットで受注した商品の配送手段の回答割合（複数回答可）を示したものである。

「宅配便」が８６．９％と最も多く、郵便・郵便小包（ゆうパック）は３４．２％であった。「自社便」は６．５％と少ない。